

ROSE BORILLE

PLANO DE MARKETING

**Monografia apresentada para
obtenção do título de Especialista em
Marketing Empresarial no curso de
especialização em Marketing
Empresarial do Centro de Pesquisa e
Pós-graduação em Administração,
setor de Ciências Sociais Aplicadas,
Universidade Federal do Paraná.**

Orientador: Prof. Paulo Prado

**CURITIBA
2001**

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar aos meus pais, que sempre me incentivaram a estudar e sempre me apoiaram para a concretização de meus ideais. Aos mestres deste curso que nos transmitiram seus conhecimentos e através destes nos tornamos profissionais mais qualificados. E por fim, aos amigos que sempre me apoiaram e em especial aos da turma da pós, que me ajudaram para a conclusão deste trabalho.

APRESENTAÇÃO

O presente trabalho é resultado de estudos, pesquisas e foi desenvolvido por se tratar de condição para a obtenção do Título de Especialista, do Curso de Pós-Graduação em Especialização de Marketing (Lato Sensu), promovido pela UFPR – Universidade Federal do Paraná e também para assimilação e aprendizado de conceitos, métodos e técnicas, inerentes ao Plano de Marketing.

A empresa analisada e favorecida por este Plano de Marketing, enquadra-se em pequena empresa que atua no ramo de duas rodas, em dois segmentos distintos: Scooter's e Peças de reposição para motos em geral.

1 INTRODUÇÃO

1.1 OBJETIVOS DO PROJETO

1.1.1 Geral

Desenvolver e Implantar o plano de marketing na empresa L'AQUILA.

1.1.2 Específicos

- a) atingir o crescimento de 10% no faturamento bruto para o segmento de peças de reposição;
- b) manter as vendas de scooter's no mercado em 3%.

1.2 JUSTIFICATIVA

Embora muitos fatores contribuam para o sucesso (ou o fracasso) de uma empresa, as empresas bem sucedidas de hoje são fortemente centradas no cliente e muito comprometidas com o Marketing.

O conceito de marketing diz que a empresa ganha vantagem contra o concorrente quando compreende as necessidade e desejos de um mercado alvo bem definido e usa essa compreensão para oferecer um valor superior a esses clientes. Então, nada mais certo do que direcionar as atitudes para a satisfação destes.

Estamos vivendo uma época de profundas transformações mercadológicas onde as empresas se deparam a toda hora com concorrentes reais e "virtuais" querendo "roubar" a fatia de mercado onde atuam.

Dentro deste contexto, em momentos altamente competitivos é necessário ser capaz de usar o "marketing" para canalizar as "vendas" na direção certa. O plano

de marketing é um dos instrumentos que lhe permite fazer isto. Traçando objetivos, metas e desenvolvendo estratégias de ação dentro de um orçamento definido.

Considerando que o Plano de Marketing é essencial para o crescimento das vendas e conseqüentemente o desenvolvimento da empresa, e que a L'AQUILA não o possui, foi então desenvolvido um plano que melhor se adequasse a suas necessidades.

O presente trabalho que segue, trata-se de um estudo de caso. Inicia-se com breve parecer teórico sobre o assunto a ser abordado, ou seja, o plano de marketing e assunto a ele, ligados. Em seguida vem o Histórico e descrição da empresa a ser contemplada. Após, segue o perfil do mercado, dos clientes, fornecedores e concorrentes desta. Por fim esta o Plano de Marketing para a empresa L'AQUILA propriamente dito, com metas, objetivos, estratégias e orçamentos.

1.3 METODOLOGIA

As informações sobre a empresa foram levantadas junto ao docê de negócios da L'AQUILA, em pesquisa junto a funcionários mais antigos e diretoria. Informações sobre os concorrentes e clientela foram adquiridas com representantes, sobre fornecedores por meus conhecimentos e experiência, pois trabalho ligada a eles.

A fundamentação teórica foi levantada através de pesquisa na bibliográfica e sites na internet.

A análise ambiental, foi levantada através de informações de jornais, revistas e sites do segmento.

Por trabalhar na empresa pude elaborar um plano de marketing juntando as necessidades desta, com informações adquiridas através da fundamentação teórica.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O PROCESSO DO PLANO DE MARKETING

O crescente aumento de competitividade que o mercado brasileiro tem enfrentado com mais e mais empresas disputando o mesmo consumidor tem tornado as coisas difíceis para o varejista exigindo um nível de atualização e informação nunca antes requerido. O dia-a-dia do varejista é cada vez mais frenético e o lema que parece imperar é "quem não faz poeira come poeira".

Dentro desse cenário, faz-se necessária a adoção de conhecimentos mais atualizados e o essencial, o desenvolvimento de um Plano de Marketing.

O Plano de marketing é um documento que estabelece os objetivos de uma organização, referente a um próximo período de atividade e define programas de ação necessário ao alcance deste objetivo. O plano é a consubstanciação do exercício do planejamento formal, e, portanto, especifica as oportunidades e os problemas que a organização tem possibilidade de encontrar, estabelece objetivos específicos e realísticos a serem atingidos pela organização, especifica também as estratégias de marketing e os programas de ação necessários ao alcance dos objetivos indicados, indica com exatidão os responsáveis pela execução dos programas e os respectivos controles e apresenta metas e programas devidamente quantificados, isto é, previsões e orçamentos que sirvam de base para o planejamento dos outros departamentos da organização.

O Plano de marketing deve ser sintético e direto, pois os dirigentes buscam informações mais concisas, onde constem a meta, a estratégia, e o custo da execução.

Para Kotler (Kotler, 1999, pág. 207), todo plano de marketing deve conter, no mínimo, as seguintes seções:

- a) análise situacional (descrição da situação atual; análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças; principais problemas que empresa enfrenta e previsões para futuro);
- b) objetivos e metas de marketing (Passar da análise para a tomada de decisão);
- c) estratégia de marketing (preparar estratégia para alcançar as metas propostas);
- d) plano de ação de marketing (traduzir metas e estratégias em ações concretas e exeqüíveis no calendário de operações);
- e) controle de marketing (avaliar se as ações estão ou não atingindo as metas propostas).

O sucesso de um plano de marketing e de um plano de vendas repousa na adoção de mecanismos de correção de rumo ao longo do período planejado. Desta forma, o plano não deve ser um documento estático, mas dinâmico, ou seja, mutável em função das alterações do cenário ambiental.

Segundo Kotler, a administração mercadológica é a análise e o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas com o mercado-alvo, com o propósito de atingir os objetivos da organização". Ela se baseia fortemente na adaptação e na coordenação de produto, preço, promoção e ponto de venda para alcançar uma reação eficiente.

Segundo Marcos Cobra, marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apressamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Para Kotler marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos valor com outros .

2.2 SEGMENTAÇÃO

A segmentação do mercado é um dos pilares da moderna teoria de marketing. Constitui-se na identificação de seleção de grupos homogêneos no mercado, a partir de variáveis definidas pela organização e posicionamento de seus produtos e serviços, de forma diferenciada dos concorrentes na mente do consumidor.

Diferentes segmentos são compostos por diferentes empresas que podem ser generalistas, aquelas que atendem uma grande fatia de mercado, ou especialistas, quando trabalham em um nicho, tendo como especialidade produtos ou mercados.

Um nicho é uma parte do mercado na qual os consumidores têm características comuns. Se uma empresa se posicionar bem em um nicho, em muitos casos não precisará sair em busca do mercado; ainda que isso pareça inacreditável, o mercado procurará a empresa.

Ao se trabalhar em um nicho, sendo especialista em um produto, a busca pela excelência deve ser uma constante, liderando as pesquisas em desenvolvimento e tecnologia e imperando sobre a demanda neste segmento. Se o caso for especialidade no mercado, deve-se conhecer a fundo sua clientela, identificando suas necessidades e propondo as melhores soluções.

Concentrar-se em atender clientes em um nicho tem várias vantagens, inclusive a oportunidade de conhecer melhor e pessoalmente cada cliente enfrentando menos os concorrentes e atingindo altas margens de lucro uma vez que os clientes estarão dispostos a pagar mais a uma empresa especializada em atender suas necessidades.

O mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos e necessidades, e a tarefa do marketing é determinar que segmentos oferecem as melhores chances

para a empresa alcançar seus objetivos. Os consumidores podem ser agrupados de acordo com vários fatores: cidades, regiões, sexo, idade, classes sociais, benefícios procurados. O processo de classificação dos consumidores em grupos de diferentes necessidades, características e comportamentos é chamado segmentação de mercado.

2.3 PÚBLICO ALVO

Para ter sucesso no mercado competitivo de hoje, a empresa deve concentrar-se no cliente e tentar ganhar clientes dos concorrentes. A fim de satisfazer os consumidores, a empresa deve conhecer suas necessidades e desejos; portanto, um mercado sólido requer uma cuidadosa análise dos consumidores.

Definir um mercado-alvo é avaliar a atratividade de cada segmento e selecionar um ou mais segmentos.

Público alvo são os clientes atuais e clientes potenciais que se encontram mais habilitados, dispostos e preparados para a compra.

2.4 POSICIONAMENTO

Kotler afirma: "O posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores alvo" (Kotler, 1994, pág. 270). Ou seja, a empresa deve oferecer ao mercado alvo os seus principais benefícios, que são valorizados pelos consumidores.

Para Marcos Cobra, "Posicionamento é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor oferecido do produto em cada segmento de mercado, de forma

que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação a concorrência.”

Posicionamento é o lugar que o produto, serviço ou marca possui na mente do consumidor. Um grande exemplo de posicionamento é a Coca-cola, quando se fala em refrigerante, para a maioria das pessoas, o primeiro nome que vem a cabeça é Coca-Cola. Outro exemplo típico é a Xerox, ao invés de se falar em fotocópia, se fala em xerox.

A *posição* é o lugar que o produto ocupa na mente dos consumidores em relação aos seus concorrentes. Se o consumidor percebe que o produto é exatamente igual a outro existente no mercado, não verá razão para comprá-lo.

Posicionamento de mercado significa conseguir que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes.

O primeiro passo de um posicionamento eficaz é diferenciar a oferta de marketing para que ela ofereça aos consumidores mais valor do que os concorrentes. Depois que a empresa escolhe uma dada posição, deve adotar medidas efetivas para comunicar essa posição aos consumidores-alvo. Todo o seu programa de marketing deve dar apoio à estratégia de posicionamento escolhida.

As estratégias de marketing devem ser concebidas de modo que se adaptem às necessidades dos consumidores-alvo e que façam frente às estratégias dos concorrentes.

2.5 GESTÃO DA MARCA

Como um diferencial no mercado, a marca é uma forma de transformar o conceito de desconhecido, para ocupante de um espaço de um espaço privilegiado

na mente do consumidor. Expressar isto com benefícios que podem ser oferecidos através de um produto diferenciado, um produto de baixo custo ou um produto especializado destinado a um nicho; também é uma forma de se posicionar no mercado, conforme Philip Kotler, em seu livro "Marketing para o Século XXI"

A teoria considera que a mente funciona através de conceitos. A marca deve ter um conceito exclusivo no ambiente competitivo para ocupar um lugar na mente, A empresa não precisa ser a melhor; precisa de uma posição exclusiva. O posicionamento da marca deve começar no conceito emocional e posteriormente definir o conceitual e o físico.

Existe uma maneira radicalmente oposta à forma tradicional de se olhar o mercado, o olhar através da emoção. O produto e o nome do fabricante têm um poder limitado de criar identidade e valor a uma marca. Imagine duas camisetas brancas, uma sem marca, a outra com o logo da Calvin Klein. A Calvin Klein tem o valor muitas vezes maior, porque associa a imagem chic simples que está na percepção, ao imaginário do consumidor.

Segundo o livro de Marcos Cobra – Administração de Marketing – a escolha da marca deve levar em consideração: "(...) a compreensão por parte dos consumidores, boa eufonia (facilidade de se pronunciar, soletrar e de ler); possuir expressividade (reconhecimento e memorização fáceis); boa associação à imagem do produto; eficácia para a publicidade (sendo adaptável a qualquer veículo ou meio de divulgação); desvinculação com o tempo ou época (para não ficar ultrapassada); adaptabilidade às necessidades de embalagem e rotulagem e pronúncia fácil em todas as línguas (para produtos destinados a exportação)".

A retenção do nome na memória do consumidor é um fator decisivo no momento da escolha. Com efeito, uma das características importantes da marca é a fácil memorização. As siglas, os símbolos, as cores e os logotipos

das marcas são de grande influência no grau de atenção que é concedido ao produto pelos observadores.

Quando o nome do produto não é inteligível, ele pode estimular um consumo ou compra inadequada. Por essa razão, é importante que a marca se apresente aos olhos do consumidor como uma mensagem que contenha informações factíveis de interesse e atenção.

Deve-se destacar sempre a importância e o peso da marca do produto. É o primeiro e mais importante passo para estabelecer a relação de procura espontânea, pois uma marca conhecida e bem aceita é uma garantia de influência positiva na tomada de decisão de compra do consumidor.

Os fabricantes podem ter quatro decisões distintas com relação à sua política de marca:

- a) oferecer o produto sob marca própria individual ou de família de marcas;
- b) oferecer os produtos com marca, de acordo com o nível de qualidade e preço;
- c) optar por diversas marcas diferentes no mercado em função dos níveis particulares de qualidade;
- d) oferecer o produto sob seu próprio nome, ou sob a etiqueta do revendedor, ou sob ambos.

Uma companhia precisa encontrar uma forma de se destacar na multidão para ser diferente, ter mais valor em relação ao mercado alvo e clientes. Isso é conseguido com o desenvolvimento de uma proposta de valor superior. A empresa deve estudar seu público alvo, seus concorrentes, e definir seu posicionamento genérico em termos de benefícios e seu posicionamento no tocante ao valor. Tudo isso levará a uma conceituação da marca, que explica porquê o comprador deveria optar por determinada empresa e não pela concorrente. Empresas sensíveis aos

problemas globais monitoram a proposta de valor ao cliente para poder mudar as próprias ofertas. A maior e mais segura garantia de sobrevivência não é apenas a melhoria contínua e sim inovação contínua em termos de valor. A proposta de valor, direcionada ao segmento que se quer atingir, garante a conquista de um diferencial no mercado.

2.6 MIX DE MARKETING

“(...) O professor Jerome MC Carthy, no início da década de 60, propôs um mix de marketing que consistia em quatro P’s: produto, preço, praça e promoção.(...) A estrutura dos quatro P’s requer que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam sobre como distribuir o produto e selecionem métodos para promovê-lo. Alguns críticos acham que esta estrutura de quatro Ps peca por omissão ou por deixar de enfatizar certas atividades importantes”.(Kotler, 1999, pág. 123 e 124)

Para que se consiga a “adaptação”, “coordenação” e “reação eficiente” colocadas na definição do Kotler, é necessária a adoção do conceito de “marketing integrado”. Assim, o preço deve ser compatível com a qualidade do produto; os canais de distribuição devem ser compatíveis com o preço e com a qualidade do produto; e a promoção deve ser compatível com os canais , com o preço e com a qualidade do produto.

Desde que haja um organização ofertante de um bem ou serviço, que se costuma chamar de Produto, disposta a oferecê-lo a certo Preço; desde que este Produto esteja em uma certa Praça (Ponto de Venda); e desde que haja informações de Promoção dirigidas à possível entidade recebedora sobre as disponibilidades da ofertante e a capacidade do produto de satisfazer as necessidades, a toca surgirá quase naturalmente, indo de um lado o produto (bens

ou serviços), vindo do outro a retribuição em pagamento a este produto. A entidade ofertante, e, geral, é a empresa recebedora é o mercado.

2.6.1 Produto

Segundo Kotler: “Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para criar atenção, ser adquirido, usado ou consumido, satisfazendo um desejo ou uma necessidade.”

“A base de qualquer negócio é o produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha preferi-lo e até mesmo pague um pouco mais por ele.”(Kotler 1999 pág. 126)

Os produtos são combinações de partes tangíveis, intangíveis e físicas. A grande arte da pessoa de marketing é identificar a parte intangível do produto e conseguir torná-la tangível, ou seja, é a arte de vender produtos intangíveis ou mesmo parte intangível

3.6.2 Preço

O preço está em nossa volta. Você paga aluguel pelo apartamento, anuidade pela educação e honorário para seu médico ou dentista. A linha aérea, o táxi e as empresas de ônibus cobram uma passagem; empresas públicas locais cobram taxas e o banco cobra juros pelo dinheiro que você toma emprestado. O preço para você deixar o seu carro em um estacionamento é denominado tarifa e a empresa que faz seguro do automóvel cobra um prêmio. O conferencista convidado cobra remuneração para falar a você sobre um funcionário do governo que recebe propina para ajuda-lo a esconder o caráter ilegal das dívidas cobradas por associação comercial. Clubes ou associações as quais você pertence podem instituir contribuições para pagar despesas não orçadas. Seu advogado pode solicitar um depósito para cobrir as despesas dos serviços. O “preço” de um executivo é o ordenado; o preço de um vendedor pode ser uma comissão e o preço de um operário é seu salário. Finalmente, embora os economistas não concordem, muitos de nós sentimos que o imposto de renda é o preço que pagamos pelo privilégio de ganhar dinheiro! (SCWARTZ, 1981, pág.271)

“...preço é a quantidade de dinheiro que os consumidores têm que pagar pelo produto.”(Kotler, 1996 pág. 99)

É o único elemento do mix de marketing que gera receita e também o mais flexível, pois pode ser rapidamente modificado.

O estabelecimento do preço é um problema quando a empresa precisa fixá-lo pela primeira vez. Isto ocorre quando ela desenvolve ou adquire um novo produto, introduz um produto regulador em um novo canal de distribuição ou área geográfica ou quando entra em uma concorrência pública.

Segundo Kotler, para se estabelecer o preço é necessário seguir 6 estágios:

- a) estabelecer cuidadosamente os objetivos de marketing como sobrevivência, lucro máximo, receita máxima, crescimento máximo de vendas, desnatação de mercado ou liderança de produto-qualidade;
- b) determinar a previsão de demanda, que mostra a provável quantidade comprada por período a níveis alternativos de preços. Quanto mais inelástica a demanda, mais alto a empresa poderá estabelecer seu preço;
- c) estimar como seus custos variam a diferentes níveis de produção e de experiência acumulada;
- d) examinar os preços dos concorrentes como base para posicionar seu próprio preço;
- e) selecionar um dos seguintes métodos de estabelecimento de preço: preço markup, preço de retorno-alvo, preço de valor percebido, preço de valor, preço de mercado e preço de licitação;
- f) selecionar o seu preço final, expressando-o da maneira psicológica mais eficaz coordenando-o com outros elemento do composto de marketing, checando-o para verificar se está de acordo com a política de preço da empresa e assegurando-se de que ele será aceito por seus representantes e distribuidores.

Seguir a concorrência pode significar não se marginalizar do mercado, e diferenciar o produto é uma forma hábil de se fugir de uma guerra de preços.

2.6.3 Praça, Ponto de Venda, Distribuição

Cada fornecedor deve decidir como tornar suas mercadorias assecíveis a seus clientes. Pode ser através de venda direta ou venda através de intermediários.

A função básica de um canal de distribuição é escoar a produção de bens de consumo em geral, sejam de consumo, industriais ou de serviço.

Stern e El-Ansary definem canal de distribuição “Organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo”.

Praça ou Ponto é o local físico onde se encontra a loja, empresa, fabrica.

2.6.4 Promoção

A promoção abrange todas as ferramentas de comunicação que fazem com que a mensagem chegue ao público, que seguem:

2.6.4.1 Propaganda

“A Propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre a empresa, um produto, um serviço ou uma idéia. (...) Se os anúncios forem criativos, uma campanha publicitária pode construir a imagem da marca e até possibilitar sua aceitação, se não um certo grau de preferência” (Kotler, 1999 pág. 137)

Para a Propaganda deve-se tomar de decisões sobre: a Missão que é o objetivo que ela quer alcançar (informar, persuadir ou lembrar); a Mensagem é o que a propaganda quer transmitir ao seu público alvo e a proposta de valor da marca; a Mídia são os meios de comunicação onde poderão ser transmitidas as propagandas;

Moeda ou finanças, trata-se do orçamento para atingir os objetivos e a Mensuração onde é medido o retorno, o recall (memorização) ou reconhecimento da marca .

Os principais tipos de mídia:

- a) revista - Possui como vantagens (Seletividade, reprodução, vida útil, prestígio da revista e serviços oferecidos). Não possui flexibilidade por área e por tempo como jornal, rádio de televisão;
- b) rádio - Possui como vantagens (proximidade, custo baixo, flexibilidade, audiência seletiva e mobilidade). Limitações (fragmentação e qualidade transitória);
- c) jornal - Possui como vantagens (flexibilidade, cobertura regional e tende a possuir grande credibilidade junto ao consumidores alvo). Limitações (vida útil curta, reprodução, dentre outras);
- d) televisão - Possui como vantagens (impacto, cobertura, repetição, flexibilidade e prestígio). Limitações (velocidade da mensagem, custos, duração das mensagens, credibilidade e falta de seletividade).

2.6.4.2 Promoção de vendas

“Promoção de Vendas é qualquer atividade concernente a promover vendas, que não seja do tipo face a face, mas que freqüentemente inclua também a propaganda.” (Hart, 1977)

A promoção dá retorno em curto prazo, visa estimular a compra mais rápida e/ou maior volume de um produto específico.

Seguem alguns tipos de Promoção de Vendas, segundo Marcos Cobra :

a) Eventos

Como citam os autores Antônio R. Costa e Edison de Gomes Talarico no livro "Marketing Promocional":

"O evento é considerado uma ferramenta de marketing de grande efeito para atrair e induzir públicos ao consumo e envolvimento com o produto principal, para isso oferecem-se

benefícios adicionais contidos no evento (redução de preço proporcionalmente ao pacote, outros atrativos não ligados ao produto principal) criando novas razões de compra e estimulando o público à decisão. Assim ocorre com os hotéis realizando torneios esportivos, shows musicais, leilões, programando atividades paralelas, tudo isso em suas próprias dependências, visando preencher a ocupação de seus apartamentos, seu produto principal. Algumas instituições e organizações costumam realizar eventos como forma de captar adeptos, seguidores, colaboradores. Assim como age em relação à adoção de qualquer outra atitude mercadológica, a definição da empresa pelo uso do evento é, sem dúvida, uma decisão estratégica, resultante de uma análise do mercado, produto, concorrência e dos outros elementos componentes do marketing mix, devendo para sua realização, ou participação obedecer a um planejamento criterioso, em seus menores detalhes, tendo claramente definidos os objetivos que se quer atingir" (Costa, 1996, pág. 159)

Eventos e exposições são oportunidades interessantes, pois nestas ocasiões os consumidores podem visualizar e comparar os produtos com os da concorrência. Além do expositor fazer novos contatos com revendedores e usuários potenciais.

b) Embalagens e folhetos inseridos nas embalagens

A embalagem além da proteção e conservação do produto exerce a comunicação e a promoção do produto. Folhetos explicativos, com informações e ilustrações de demais produtos da mesma linha inseridos na embalagem constituem uma forte ferramenta promocional.

c) Amostras do Produto

A distribuição de amostras constitui o meio mais eficaz e mais dispendioso de lançar um novo produto. Induz aos consumidores a experimentação do produto.

Uma amostra não precisa ser grátis, como transferência de posse, o importante é que o consumidor experimente, sinta o produto.

d) Prêmios

Tem como objetivo dar uma razão para o consumidor comprar um produto novo. Pode ser gratuito ou de liquidação. Quando gratuito pode vir junto com a embalagem, distribuído por serviço postal, pelos revendedores ou adicionado ao produto.

e) Cupons

São desenvolvidos para oferecer desconto aos consumidores e incrementar as vendas. Podem ser eficazes para induzir a experimentação de uma marca nova. Estes devem dar um desconto de 15 a 20% para serem eficazes. Estes cupons de desconto devem vir anexados em outros produtos, revista, jornal ou correio .

f) Concursos, Sorteios e Jogos

Os prêmios distribuídos por concursos, sorteios ou jogos precisam da legalização junto ao Ministério da Fazenda.

São ofertas que permitem ganhar dinheiro, viagens ou mercadorias como resultado da compra, experimentação de algo

g) Selos ou vale brindes

O vale brinde estimula o consumo adicional de um produto, na expectativa da premiação ou da coleção que leve ao brinde.(Marcos Cobra (Cobra,1992 pág. 651)

Se achar o vale brinde ou ainda juntando determinada quantidade de determinado objeto, troca-se pelo prêmio.

h) Garantia do Produto

A medida em que os consumidores ficam mais vulneráveis em função do preço, a garantia do produto torna-se uma importante ferramenta promocional.

i) Promoções Cruzadas

Envolve o poder de uma marca para divulgar outra não concorrente. Podendo ser utilizado um cupom de desconto para outro produto da mesma "família".

2.6.4.3 Relações Públicas

"As relações públicas são um processo de informação, de conhecimento e

de educação, com um fim social, utilizando-se para tanto de técnicas, para conseguir a boa vontade e a cooperação das pessoas com as quais uma entidade trata ou depende. "Marcos Cobra. (Cobra, 1992 pág. 656)

2.6.4.4 Força de Vendas

A força de vendas é a empresa perante o cliente, devendo ser municiada e direcionada adequadamente através de ferramentas mercadológicas tais como qualidade, valor, produto, preço, distribuição, comunicação, buscando oportunidades de negócios e fidelidade do cliente pelo seu comprometimento junto à organização. Os melhores resultados comerciais dependem, desta forma, da adequação dos vendedores a diferentes e circunstanciais variações dos clientes e momentos que estes vivem.

Já se passou a época em que o vendedor era tomador de pedidos.

2.6.4.5 Marketing Direto

Segundo Kotler, "Marketing Direto é um sistema interativo de marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para efetuar uma transação mensurável em qualquer local."

Possui várias ferramentas, dentre elas:

- a) catálogos – são enviados para os clientes para solicitação do pedido sem que haja a necessidade de um vendedor face a face;
- b) mala direta – é qualquer propaganda direta, folheto, cartas, dentre outros enviada pelo correio.

Para envolver o cliente é preciso customizar a comunicação, o produto, o serviço e o material promocional de tal forma que se estabeleça uma relação estreita com ele. Entende-se que o resultado de uma mala direta pode ser potencializado

quando associado a uma ferramenta de comunicação adequada à campanha divulgada pela empresa.

Vantagens (Seletividade, Intensidade de cobertura, velocidade, flexibilidade de formato, informação completa e personalização)

Limitações (listagem "mailing list", resistência do consumidor)

2.7 ENDOMARKETING

Para conseguir-se a eficácia destes profissionais é recomendável trabalhar-se o marketing interno - endomarketing - para informar, desenvolver e motivar os funcionários e promover entre estes valores destinados a servir o cliente.

Como fala Susan Wall, da cadeia de hotéis Hyatt: "um empregado bem informado e satisfeito é o nosso melhor agente de marketing. (...)Tratamos os nossos empregados da mesma maneira que desejamos que eles tratem nossos hóspedes" (Berry, 1999, pág. 233).

Marketing interno é a tarefa de contratações acertadas, treinamento e motivação de funcionários hábeis que desejam atender bem seus clientes.

Marketing interno descreve o trabalho feito pela empresa para treinar e motivar seus funcionários no bom atendimento dos clientes. Berry argumentou que a contribuição mais importante que o departamento de marketing pode realizar é ser "excepcionalmente ágil em fazer com que toda a organização pratique marketing"(Kotler, 1994, pág. 407)

O mais importante no endomarketing é a conscientização por parte de todos do significado deste.

As ações de endomarketing só trarão resultado se for 'trabalhado' as chefias e depois os funcionários da importância do endomarketing, e que os funcionários

serão ouvidos.

2.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor começou a ter muita importância na mente dos comerciantes, nos últimos 30 anos, pois estes buscam maneiras, estratégias para conseguirem influenciar o processo de compra e assim vender mais

Há três bases para decisões em marketing: experiência, intuição e pesquisa. Todas juntas se complementam, se completam.

Na tentativa de influenciar o comportamento do consumidor, deve-se levar em conta: que o consumidor ouve somente o que lhe interessa, neste mundo tão cheio de informações ele só guardará o que realmente lhe interessar; para que o produto ou serviço tenha sucesso, deve ser feita uma pesquisa sobre a necessidade dos consumidores.

A publicidade em massa já não está mais tendo tanto valor como tinha alguns anos atrás. Hoje o que está sendo utilizado com sucesso se espera é o marketing one-to-one, personalizado, individualizado, dirigido para determinado segmento, através do marketing direto com suas ferramentas, sendo uma das principais a mala direta. A Nestlé mostra que conseguiu aumentar sua lucratividade, e sua clientela, sem aumentar os gastos exacerbados com publicidade, através de mala direta enviada para um mailing extraído de registros de maternidades.

2.8.1 Processo decisório do consumidor

Para se entender o processo decisório do consumidor é necessário que se entenda as necessidades e desejos dos consumidores. Uma maneira é através da pesquisa, e a mais utilizada é *focus groups*.

A tomada de decisão do consumidor tem os seguintes estágios: Reconhecimento da necessidade, a busca de informação, a avaliação de alternativa pré-compra, a compra em si, o consumo, a avaliação de alternativa pós-compra e o despojamento.

Há algumas variáveis que moldam a tomada de decisão, que são subdivididas em três categorias : diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

As diferenças individuais estão divididas em Recursos do consumidor (leva em consideração o tempo, o dinheiro, e a capacidade de recepção e processamento da informação); Conhecimento (informação armazenada na memória); Atitudes (em relação a uma marca ou produto); Motivação (comportamento dirigido a uma meta); Personalidade, Valores e Estilo de Vida (pesquisa psicográfica sonda os traços, valores, crenças, e padrões de comportamento individuais).

As influências ambientais se subdividem em Cultura (refere-se aos valores, idéias, artefatos); Classe social (são divisões dentro da sociedade, composta por indivíduos que partilham valores); Influência Pessoal (pessoas que próximas); Família (é a unidade primária neste processo); Situação (podendo ser ou não previstas –ex.: demissão).

Os Processos psicológicos dividem-se em Informação em Processamento (as pessoas vêem e ouvem o que elas querem ver e ouvir) Aprendizagem (o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento e no comportamento) Mudança de Atitude e Comportamento (influências psicológicas básicas).

Agora com todas as variáveis que moldam a tomada de decisão, é construído um modelo do processo de comportamento de processo decisório.

Através do reconhecimento das necessidades que é um estado de desejo

que inicia um processo decisório que por sua vez ocorre através da interação de diferenças individuais como valores e necessidades e influências ambientais, particularmente a interação social.

Outra variável é a busca de informação que é a busca na memória para determinar se sabe o bastante sobre as opções disponíveis para permitir que uma escolha seja feita sem mais busca de informação . Esta busca pode ser externa e busca empreendida – onde entra a influência do profissional de marketing.

Ainda, o processamento de informação onde o consumidor é exposto a informação numa busca externa, ele se deparará com a exposição (o produto deve alcançar o consumidor onde quer que ele esteja); atenção (esta tem maior probabilidade de ser atraída quando a mensagem que entra e seu conteúdo são considerados relevantes); compreensão (a mensagem é mais tarde analisada em relação às categorias de significado armazenados na memória); aceitação (a meta é modificar ou trocar crenças e atitudes existentes); retenção (é que essa nova mensagem não seja apenas aceita mas também armazenada na memória]

A variável da avaliação de alternativa pré-compra onde o consumidor examinará o produto em termos dos atributos do produto oferecido, comparados com seus próprios padrões e especificações.

Há também a variável da Compra que normalmente ocorre em algum tipo de ponto-de-venda de varejo

O consumo e avaliações de alternativa pós-consumo, é outra variável que ocorre quando as expectativas se encaixam com o desempenho percebido, o resultado é a satisfação. É muito importante aprofundar-se nas razões pelas quais os produtos são devolvidos. A qualidade do serviço pós venda faz uma grande diferença.

O despojamento é a última destas variáveis onde o consumidor enfrenta as

opções de descarte sumário, reciclagem ou remarketing, que significa venda no mercado de usados.

2.8.2 Compra

No processo de compra estão inclusas as decisões de comprar ou não, quando , o que, onde comprar e como pagar.

A decisão da compra é dividida ainda em consumidores que estão decididos a comprar um produto com uma determinada marca, há outros que sabem o que querem, porém deixam para decidir qual marca no ponto de venda.

Ela pode ser realizada em casa ou em um ponto de venda. No ponto de venda as compras prosperam mais, pois há uma necessidade do contato das pessoas, de conhecer o produto, de obter maiores informações sobre este. A diferença entre um bom vendedor e um mal, esta em seu conhecimento sobre o produto ou serviço a ser vendido, sua honestidade com os clientes, o conhecimento destes e adaptabilidade. Hoje os vendedores devem buscar a fidelização de seus clientes, não adianta vender somente, tem que deixar o cliente satisfeito para que haja uma próxima compra.

Há pouca fidelização às marcas na compra de varejo. Os consumidores estão muito propensos a mudar de marca, conforme o preço. a promoção, a amostra, dentre outros.

Há compra também através de ferramentas do marketing direto, como a mala direta (anúncios e catálogos), o telemarketing, e também através da internet, que por sua vez vem num crescimento exorbitante.

3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

3.1 HISTÓRICO

A empresa SL Comercial Importadora Ltda, tem como ramo de atividade a importação e comercialização de Scooter's e Peças de reposição para motocicletas em geral.

Iniciou suas atividades em janeiro de 1999, na mesma sede onde se encontra, situada na Rua Maximiano Fontoura da Silva, 440 em Colombo, com um Capital Social de R\$ 500.000,00.

A empresa esta instalada em terreno com área total de 7.500 m², desenvolve suas atividade em área construída no total de 5.000m² em prédio de alvenaria com refeitório, escritórios, área industrial.

A empresa atua em todo o território nacional, através de representações estrategicamente localizados para a comercialização de peças de reposição e de venda a concessionárias de Scooter's. Não há concessionárias exclusivas e sim concessionárias multimarcas.

Possui 6.000 clientes cadastrados sendo 2.500 clientes ativos no segmento de moto peças e 122 concessionárias para o segmento de Scooter.

Conta com um quadro de 42 funcionários, sendo 24 pessoas na área administrativa e 18 pessoas na área operacional.

É administrada por 3 diretores / proprietários, sendo 2 comerciais e 1 administrativo/ financeiro. A forma de gestão do grupo é centralizada na diretoria.

Enquanto filosofia, existe uma preocupação muito grande com a qualidade das mercadorias e serviços que oferece, acreditando serem estes os grandes diferenciais de mercado.

A L'AQUILA, nome fantasia, tem como principais objetivos a satisfação de seus clientes finais, e a agilidade na entrega de peças para substituição e reposição, com garantia.

Possui convênio com 8 (oito) transportadoras parceiras, engajadas em seu sistema, o que gera e confirma a confiança a todos os clientes de motopeças e a rede de concessionárias, pela agilidade, pontualidade nas entregas efetuadas.

A empresa entrou no segmento de Scooter, enquanto este mercado estava favorável. Como o mercado vive em constantes mudanças, as Scooter's deixaram de ser um negócio rentável e o segmento de peças para reposição começou a crescer, logo, a empresa criou outro segmento a L'AQUILA Peças. Continua atuando no segmento de Scooter, porém 90% de sua atenção esta voltada para o segmento de motopeças.

A L'AQUILA se divide em dois segmentos:

a) L'AQUILA Scooter's

Importa, monta, nacionaliza componentes e distribui em todo território nacional.

É a importadora exclusiva no Brasil, das scooter's Peugeot, líder no mercado Europeu. Importa de Taiwan, scooter's com marca própria. Ambas possuem o certificado ISO9002.

Atualmente possui 122 concessionárias em todo Brasil com capacidade de atendimento, agilidade e assistência técnica

Um dos diretores comerciais entra em contato com concessionárias para verificar suas necessidades, ou as próprias concessionárias ligam para L'AQUILA e solicitam as Scooter's. Estas são enviadas no mesmo dia da solicitação

b) LAQUILA Peças

Importa, nacionaliza peças de reposição para motos em geral.

Possui mais de 800 itens em sua gama de produtos.

Os representantes estão localizados de forma estratégica em todo o Brasil. Estes visitam os clientes (lojas de motopeças), verificam suas necessidades e enviam os pedidos para a L'AQUILA. A distribuição é realizada diretamente para as lojas, com agilidade e segurança. Agilidade, pois os pedidos que chegarem até às 12:00 horas são enviados no mesmo dia. Segurança, pois há uma fita adesiva de segurança com o logo da L'AQUILA, que é passada em todas as caixas com mercadorias que saem da empresa.

A empresa também tem uma parceria com a Shell, para distribuição e propaganda e merchandising. Todas as Scooter's saem da L'AQUILA com óleo Shell cedido por esta.

3.2 DADOS DA EMPRESA

Razão Social: SL Comercial Importadora Ltda

Nome Fantasia: L'AQUILA

Endereço: Rua Maximiano Fountoura Da Silva, 440 Jardim Central
CEP 83409-630 - Colombo – Pr

IE 901.744.52-16

CNPJ 02.912.618/0001-53

Formação Jurídica: Sociedade por quotas de responsabilidade Limitada

Objetivo Mercantil Importação, montagem, nacionalização de componentes, distribuição e comercialização de Scooter's e peças de reposição para motocicletas.

4 ANALISE SITUACIONAL

4.1 MACRO AMBIENTE

“O Brasil tem 8.511.965 Km², e são 27 Estados, com o Distrito Federal. Do Oiapoque ao Chuí, de Leste a Oeste, de Norte a Sul. Com certeza e, todos estes lugares existem motocicletas. Elas levam o progresso, agilidade, facilitam a vida do homem, cortam fronteiras e descobrem novos horizontes. E as motopeças cruzam essa nação nos quatro cantos do Brasil, gerando empregos e pagando impostos, através de fabricantes, atacadistas, distribuidores, lojistas e motociclistas. O nosso setor não para de se expandir e conquistar cada vez mais o espaço necessário e merecido.”(Leone- 2001)

4.1.1 Oportunidades

No ano de 2.000 o setor de motociclos obteve o crescimento de 30% em relação ao ano anterior, tendo sido comercializados 574.149 motociclos no mercado interno, conforme dados da ABRACICLO (Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas e Bicicletas).

A previsão da ABRACICLO para o ano de 2.001 era de alcançar o crescimento em 15%, porém esta estimativa passou para 28% com perspectiva de alcançar 740.000 motociclos comercializados no mercado interno. Estes números aumentaram devido ao primeiro trimestre onde foram vendidas 172.075 unidades, alcançando o crescimento de 32.9% em relação ao mesmo período no ano de 2000. No mês de março alcançou-se o recorde de vendas em 65.337 unidades.

Tendo em vista o crescimento que vem alcançando o setor de motociclos, serão necessárias peças de reposição para atender este mercado em franco crescimento, conseqüentemente o mercado de motopeças crescerá em mesma proporção.

Devido a correria do dia-a-dia nas grandes cidades, cada vez mais estão sendo necessários os serviços de motoboys. Estes serviços estão sendo requisitados tanto por pessoas físicas como por pessoas jurídicas, por se tratar de

uma maneira ágil, não onerosa e prática para pagar contas, solicitar entregas de documentos em geral, dentre outros.

Os congestionamentos nos grandes centros urbanos e o baixo custo que o serviço de mototaxi, fazem com que este segmento cresça dia-a-dia. No norte e nordeste este serviço é permitido, em São Paulo e em outras capitais, os profissionais estão lutando para obter a permissão para exercerem este trabalho. Porém mesmo sem esta permissão há o trabalho clandestino, onde os passageiros se fazem passar por conhecidos dos motociclistas, o que gera mais clandestinidade.

4.1.2 Ameaças

Devido a alta do dólar, e a legislação ser revogada, onde menores de 18 anos não possam mais pilotar scooter as montadoras e fabricante de scooter estão reduzindo ano após ano, conforme tabela 01:

TABELA 01:

ANO	QUANT VENDA	FABRICANTES
1998	30.000	13
1999	9.000	9
2000	6.500	7
2001	6.000	6

Devido a crise na Argentina que afetou diretamente a economia brasileira e a especuladores que vendo a crise tiram o dinheiro do Brasil, o dólar sobe a cada dia. Isso influencia diretamente na compra e venda de peças importadas.

Outra ameaça seria os concorrentes conseguirem melhor negociação junto a fornecedores e conseguirem reduzir sua tabela de preços.

4.1.3 Resumo das oportunidades e ameaças

4.1.3.1 Oportunidades

- a) mercado de motos em franco crescimento;
- b) mercado de motopeças em crescimento;
- c) crescimento do segmento de Motoboy, Mototaxi.

4.1.3.2 Ameaças

- a) instabilidade cambial;
- b) concorrência com preço inferior.

4.2 MICRO AMBIENTE

4.2.1 Pontos Fortes

A L'AQUILA está implantando, e em processo de adaptação um sistema computadorizado de última geração para pedidos e faturamento.

Os seus produtos tem a garantia e agilidade de chegada, devido a parceria com transportadoras de confiança e que possuem ISO 9002.

Possui garantia em seus produtos e agilidade na resolução dos problemas. Seus produtos possuem qualidade.

Seu site desde seu lançamento, já foi visitado por 9731 pessoas.

Seu telemarketing é ativo em contato direto com os clientes, informando sobre a falta de mercadoria em estoque, completando pedidos, também como televendas.

A empresa paga o frete para o cliente desde que faça um pedido mínimo. Este valor varia de região para região.

A L'AQUILA atende com a mesma qualidade os clientes pequenos, como os grandes.

4.2.2 Pontos Fracos

A empresa possui sua Administração é Centralizada na diretoria, onde todas as ações realizadas devem ser autorizadas.

Falta de Rh atuante que busque melhorias para os funcionários como plano de carreira e de saúde estendido a dependentes.

Não há uma política de endomarketing, junto a fornecedores e clientes internos. Falta de companheirismo entre funcionários.

Há necessidade de um controle rigoroso de estoque que expresse segurança aos usuários.

4.2.3 Resumo das Oportunidades e Ameaças

4.2.3.1 Pontos Fortes

a) implantação e adaptação de sistema computadorizado de última geração para pedidos e faturamento (Palm Top);

b) garantia de chegada de mercadorias;

c) garantia dos produtos e agilidade dos pedidos;

d) compromisso com a rapidez na entrega dos produtos;

e) total segurança em empacotamento;

f) página na Internet;

g) telemarketing ativo, voltado a televendas onde informa falta e complementa o pedido;

h) frete pago para todo o Brasil desde que atinja a cota que varia de R\$800,00 a R\$1.200,00 dependendo da região;

i) produtos importados com qualidade;

j) atendimento tanto a grandes clientes quanto aos pequenos;

k) intranet.

4.2.3.2 Pontos Fracos

- a) administração centralizada;
- b) carência de plano de carreira;
- c) falta de Rh atuante, plano de saúde melhor, para dependentes;
- d) controle de estoque falho;
- e) falta de comunicação entre departamentos;
- f) falta de ações de endomarketing.

4.3 ANALISE CONCORRENCIAL

“As empresas precisam de informações precisas sobre seus concorrentes. O concorrente mais imediato da empresa é aquele que mais se parece com ela: fornece para o mesmo mercado-alvo e utiliza o mesmo mix de marketing” (Kotler, 1999, pág.113).

4.3.1 Kenton

A concorrência desta empresa se evidencia de imediato em função de seus produtos serem importados. Em relação às estratégias de preço, esta se diferencia por colocar o produto de maior giro com preço muito inferior que o da concorrência para abrir pedidos. Quanto à promoção, mantém-se sempre na mídia, anunciando em revistas do segmento, como Anfamoto e Duas Rodas. As peças de reposição comparam-se em qualidade. Seu principal ponto forte é utilizar a estratégia do preço baixo nos produtos de maior giro, para abrir pedidos, e seu principal ponto fraco é que na falta de produtos, não avisa o cliente. Apenas envia o que tem em estoque.

4.3.2 Montanna

Trabalha tanto com peças importadas como com nacionais. Em relação ao preço, não possui uma política definida. Realiza pequenas promoções quando

compra algumas peças em grande quantidade conseguindo um preço melhor e vende a preço inferior ao da concorrência. A forma de divulgação é veicular seus anúncios em ótimas colocações na revista Anfamoto, por ser dono da empresa e presidente da mesma revista. Seu principal ponto forte é trabalha com produtos nacionais, alguns que não são importados, e utiliza-se disto para abrir pedido.

4.3.3 R Damazio

Também trabalha tanto com peças importadas como com nacionais. Em relação ao preço, trabalha com o preço próximo ao da concorrência. Seus produtos têm baixa qualidade com fornecedores de bicicleta e com peças da Índia. Seu principal ponto forte é que seus representantes utilizam palm top para tirar pedidos e já imprimem uma cópia para o cliente.

As três empresas não possuem um departamento de marketing. As ações ligadas a esta área são realizadas diretamente pelos proprietários.

No caso das Scooter's os principais concorrentes são:

4.3.3.1 Kasinski

A Kasinski, com seu modelo Hyosung possui uma marca forte no mercado. As Scooter's são importadas. Por se tratar de uma entidade filantrópica, seus preços são baixos. Na mídia as scooter's aparecem junto com a gama de produtos da marca, não há propagandas específicas para elas. As scooter's possuem alta qualidade. Seu principal ponto forte além de marca é o preço baixo. E como ponto fraco é não conhecer o mercado.

4.3.3.2 Yamaha

A Yamaha possui marca forte e consolidada no mercado das duas rodas.

Em relação as estratégias de preço para as scooter's, mantém o preço no mesmo patamar da concorrência, não tem uma política diferenciada de preços. Como as Scooter's são consideradas como secundário, não são realizadas propagandas específicas para este segmento. As scooter's possuem muita qualidade. Seu principal ponto forte é a marca, e os seus principais pontos fracos são o modelo antigo e reduzido tamanho.

4.4 ANALISE DA CLIENTELA

Os clientes sempre foram e sempre serão a razão de existir das empresas e da própria existência do Marketing em sua essência.

E estes clientes têm necessidades e desejos que vão desde necessidades básicas físicas (alimentação, roupas e segurança) passando pelas necessidades sociais (fazer parte de um grupo e ser aceito) até necessidades individuais (de conhecimento e auto-realização). Caso não existissem, não teríamos estas necessidades a serem supridas nem as demandas que surgem destas nem os mercados a serem trabalhados pelo Marketing.

As empresas que se destacam por sua orientação para Marketing empenham-se ao máximo em conhecer as necessidades, desejos e demandas de seus clientes. Fazem pesquisas sobre os consumidores e analisam suas queixas, perguntas, garantias e serviços que lhes são prestados.

A compreensão detalhada das necessidades, desejos e demandas do cliente é o mais importante subsídio para planejamento de estratégias de marketing.

O varejo vem passando por um momento de grande turbulência onde o foco consiste em garantir a demanda média, concentrando pouco esforço em atividades ligadas aos clientes e sim em buscar um preço melhor.

No segmento de motopeças, os clientes grandes buscam menor preço em cada produto. Compram em grande volume, podem buscar as empresas que estejam com preços menores e tirar pedidos em várias empresas, atacadistas, importadoras e indústrias.

Já os clientes pequenos, não são bem quistos por grandes empresas, estes são influenciados por representantes que visitam a loja e também ao preço. Como compram em pequena quantidade e em um lugar só, assim não precisam pagar tantos impostos e fretes. Buscam também o menor preço, porém apenas no produto de maior giro, ou necessidade.

Os clientes finais (os motoboys) estão buscando menor preço, não importando-se com a procedência, durabilidade e qualidade do produto. Estão buscando solucionar o problema imediato. Conseqüentemente as lojas de motopeças que são os clientes diretos da L'AQUILA buscam o menor preço para repassarem a seus clientes. Além do preço, também consideram ser um fator importante na hora da compra, a agilidade, segurança dos pedidos e serviço, bom atendimento, garantia.

Já no segmento de Scooter, por se tratar de um bem durável a compra não é feita por impulso, é planejada. O consumidor busca o melhor custo-benefício, busca mais tecnologia, maior desempenho, design mais arrojado. Pode se afirmar que também busca status. O consumidor sai de casa sabendo o que vai comprar, faz pesquisa antes de fechar a compra e é vulnerável à marca.

4.5 FORNECEDORES

Os fornecedores provêm os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços. A falta ou demora destes suprimentos podem prejudicar as vendas a curto prazo e a satisfação do cliente a longo prazo; e o aumento dos

custos destes, pode forçar o aumento de preços, prejudicando o volume de vendas da empresa.

O s fornecedores da LAQUILA são internacionais, podemos dividi-los em dois segmentos : fornecedores de Peças de reposição e de Scooter..

A LAQUILA possui vários fornecedores externos, em seu mix de produtos, a maioria das peças de reposição são com marcas exclusivas. Os principais são:

4.5.1 Brasfour

Empresa Chinesa, que fornece produtos com qualidade, como baús e travas TEX, alguns modelos de chave de ignição KEISI, alguns modelos de pistões e anéis KMP, alguns modelos de arvores de comando e ressalto WW3, lâmpadas LACFLEX e retentores LINCK.

4.5.2 Vantanol

Rolding chinesa, fornecedora de produtos com qualidade Japonesa, de diversas industrias, que exporta produtos como bielas TXK, cabos de embreagem freio, acelerador K-CABOS, baterias com marca própria L'Aquila Battery, alguns modelos KMP, KEISI, WW3, válvulas SHIN NIPPON e aros FEMCO.

4.5.3 KMC

Principal fornecedor de correntes para motocicletas no mercado. Para a L'AQUILA ela fornece 2 marcas próprias, uma que é lançamento MUTEKI, e outra que já é conhecida no mercado CIC.

4.5.4 Vee Rubber

Fabrica chinesa, com certificação ISO 9002, fornece pneus para todos os

modelos de motos e scooter's.

Já para Scooter possui dois fornecedores, sendo que um deles é comercializado com marca própria LAQUILA:

4.5.4 TGB

Empresa Taiwanesa, conceituada, que fornece scooter's com qualidade e tecnologia, já com a marca LAQUILA SCOOTER'S. As scooter's são montadas na própria LAQUILA. Os modelos importados são: NIX, AKROS, ERGON e PALIO.

4.5.5 Peugeot Motocycles

Empresa Francesa, líder de mercado na Europa. No Brasil a L'AQUILA é a única fornecedora desta marca. Qualidade e alta tecnologia, que são transmitidas em tempo real. Os modelos comercializados no mercado brasileiro são: Vivacity, Elyséo, Speedfight e Scoot'Elec.

5. OBJETIVOS DO PLANO DE MARKETING

a) Atingir o crescimento de 10% no faturamento bruto para o segmento de peças de reposição;

b) Manter as vendas de scooter's no mercado em 3%.

6. ESTRATÉGIA

6.1 SEGMENTO

A estratégia que será utilizada para atingir os objetivos de mercado e, consequentemente, os objetivos globais da empresa está sustentado nas bases de segmentação geográfica, demográfica, socio-econômica, psicográfica e comportamental.

6.1.1 Público Alvo

6.1.1.1 Mercado de peças de reposição

- a) lojas de motopeças, sendo representada por seus proprietários, pertencentes a classe C e D, na faixa de 20 a 50 anos, com 1º e 2º graus completos e incompletos. A predominância da renda está entre R\$30.000,00 e R\$150.000,00;
- b) a unidade geográfica a ser atingida é o território nacional;
- c) o público alvo pretendido possui padrões de consumo periódicos e são vulneráveis ao preço;
- d) os benefícios procurados pelo segmento em questão são agilidade, preço, qualidade, segurança, produtos com alto giro de estoque, atendimento e serviços.

6.1.1.2 Mercado de scooter

- a) jovem solteiro sem filho, de 18 a 25 anos, pertencentes a classe A e B, sendo 51% de público feminino. Possuem 2º grau completo e incompleto. A predominância da renda está de R\$ 600,00 a mais de R\$ 3.000,00;

- b) a unidade geográfica a se atingida é todo o território nacional;
- c) o público alvo pretendido possui padrões de consumo esporádicos, para o consumo tratando de bens duráveis e tem acessibilidade à lealdade da marca da empresa;
- d) os benefícios procurados pelo segmento em questão são a satisfação, prestígio social, preço favorável, qualidade, atendimento e serviço.

6.2 POSICIONAMENTO

As estratégias de posicionamento estão identificadas com base em atributos; de acordo com às necessidades que preenchem; conforme a ocasião em que são utilizadas e para certas classes de usuários.

6.3 MARCA

Como a empresa possui duas marcas, L'AQUILA SCOOTER'S, com padrão visual azul e L'AQUILA PEÇAS, amarelo e preto, a empresa deve se posicionar bem dentro de cada segmento específico.

Todas as comunicações relacionadas a L'AQUILA PEÇAS, deverão manter o padrão visual da marca. E em todos os anúncios ligados a peças deverão ter "strip"(rodapé do anúncio – relação de representantes com telefones, ou telefone da própria L'AQUILA) e estar assinado do lado direito pela logo.

A L'AQUILA PEÇAS é a marca da empresa que comercializa varias outras próprias: KEISI (peças ligadas a parte elétrica – chave de ignição); WW3 (arvores de comando), KMP (pistões e anéis), LACFLEX (lâmpadas), L'Aquila Battery (baterias), LINCK (retentores), K-CABOS (cabos de freio, acelerador e embreagem), TXK (biela), TEX (baús e travas), e exclusivas: CIC (correntes), FEMCO (aros); VEE

RUBBER (pneus), TOBAGO (amortecedores), SHIN NIPPON (válvula de admissão) ADVANCE (óleos e lubrificantes Shell). Cada marca refere-se a um grupo de produtos.

Serão realizadas ações para posicionamento das marcas próprias e exclusivas que a L'AQUILA possui. Através de anúncios assinados por todas as marcas e anúncios específicos das principais marcas.

Em patrocínios a clientes sempre será utilizada a marca L'Aquila Battery, pois é um dos produtos de maior giro e possui a marca L'AQUILA.

A L'AQUILA SCOOTER'S e sua representada no Brasil, a Peugeot, possuem em sua marca a mesma tonalidade de azul.

Sempre que estiver na mídia, em promoções, e/ou merchandising, deverão constar as duas assinaturas, pois a marca Peugeot já esta bem posicionada no Brasil pela sua divisão automobilística e desta maneira sempre que pensarem em Scooter's Peugeot pensarão em L'AQUILA SCOOTER'S, e no desing, qualidade, garantia e tecnologia que possuem.

6.4 PROGRAMA DE AÇÃO

6.4.1 Peças

Tendo como objetivo atingir o crescimento de 10% no faturamento bruto para o segmento de peças de reposição.

6.4.1.1 Com relação ao produto

- a) desenvolver novas embalagens para: Jogo de direção, torneira de gasolina, tampa de tanque de gasolina, rolamento de embreagem, braço oscilante;

- b) solicitar aos fornecedores Vantanol e Brasfour que enviem os produtos (arvore de comando, pistões e anéis, e chave de ignição) já embalados;
- c) constante busca pela melhoria da imagem (programação visual);
- d) buscar peças de reposição para as motos em lançamento: YBR e CG Titan 2000 ES KS, para isso é necessário, comprar uma moto e desmonta-la;
- e) agregar valor ao produto através de adesivo junto a embalagem dos produtos, Corrente CIC, L'Aquila Battery, Keisi, Kmp e WW3;
- f) valorizar a bateria de outra marca na compra de uma L'Aquila Battery;
- g) desenvolver catálogo de peças.

Segue abaixo TABELA 02 , referente ao Cronograma das ações do Produto:

TABELA 02

AÇÕES	Cronograma		Orçamento
	Inicial	Final	
Desenvolver novas embalagens para produtos:			
a) jogo caixa de direção	01/ago	30/ago	R\$1.700,00*
b) torneira gasolina	01/set	30/set	R\$1.700,00*
c) tampa tanque de gasolina	01/out	01/out	R\$1.700,00*
d) rolamento de embreagem	01/dez	20/dez	R\$1.700,00*
e) braço oscilante	03/jan	30/jan	R\$1.700,00*
Solicitar aos fornecedores externos enviar com embalagem os produtos que Seguem			
a) Vantanol WW3 – arvores de comando	15/jun	09/jul	
KEISI – chaves de ignição	15/jun	09/jul	
KMP – anéis e pistões	15/jun	09/jul	
b) Brasfour WW3 – arvores de comando	15/jun	09/jul	
KEISI – chaves de ignição	15/jun	09/jul	
KMP – anéis e pistões	15/jun	09/jul	
Constante Busca pela melhoria da imagem dos produtos			
Buscar peças de reposição para as motos em lançamentos: YBR; CG TITAN 2000 ES KS	01/ago	20/dez	R\$ 4.000,00
Agregar valor através de adesivo junto as embalagens das Correntes CIC, L'Aquila Battery, KMP, KEISI, WW3.	01/set	30/set	R\$ 3.300,00

Conceder desconto de 10% na compra de bateria L'AQUILA, quando entregar outra da concorrência	01/ago	20/dez	R\$ 500,00
Desenvolver Catálogo de Peças (ver marketing direto)			

6.4.1.2 Com Relação ao preço

Manter os preços dos produtos com 5% abaixo da tabela da concorrência.

Segue abaixo TABELA 03 , referente ao Cronograma das ações quanto ao

Preço:

TABELA 03

AÇÕES	Cronograma		Responsável	Orçamento
	Inicial	Final		
Manter os preços dos produtos com preço 5% abaixo da tabela da concorrência	01/ago	30/dez	José	

6.4.1.3 Com relação a promoção

6.4.1.3.1 Propaganda

- a) veicular em revista dirigida às motopeças durante o ano inteiro e em revista do segmento de duas rodas nos meses de março, abril, agosto, outubro, novembro e dezembro, que são os meses de maior representatividade de vendas. Também será utilizada para apoiar a estratégia de posicionamento;
- b) permutará anúncio com revista que realizarem promoções, serão permutadas peças;
- c) será divulgado por meio de relações públicas, todo mês um release sobre a empresa, sobre novas peças e serviços. Desta forma a empresa sempre estará presente na mídia do ramo;
- d) anúncios de ocasião;

- e) força de vendas - Será realizada uma promoção junto aos representantes, a medida que superarem em 10% seus recordes de vendas ganharão troféus (ouro, prata e bronze), quando alcançarem o troféu de ouro, ganharão uma viagem com acompanhante para qualquer capital do país;
- f) desenvolvimento de brindes para clientes, como Bandeirola de peças, canetas, camisetas, chaveiro.

6.4.1.3.2 Promoção de vendas

- a) a empresa participará do maior evento do segmento, o Salão das Duas Rodas. Todo o segmento estará presente, além de clientes, fornecedores. Será outra maneira de apoiar a estratégia de posicionamento perante os clientes. Neste evento a empresa enfatizará mais a importância dos clientes atuais. O Stand será desenvolvido para o atendimento a clientes atuais e fornecedores;
- b) patrocinará algumas lojas de motopeças, as que possuem maior rentabilidade, a participarem de eventos locais, através de materiais de merchandising, de divulgação ou brindes para sorteios;
- c) serão desenvolvidas embalagens com boa programação visual, pois principalmente no varejo, elas são consideradas como diferencial;
- d) os representantes ao visitarem seus clientes levam consigo amostras de peças novas e levarão o catálogo de peças;
- e) haverá uma campanha direcionada exclusivamente a balconistas de motopeças, para o lançamento da nova corrente da KMC, onde deverão destacar a “lingueta” da embalagem, e trocar por dinheiro. Haverá uma cartela onde poderão juntar e cola-las. Não haverá uma quantidade mínima. O representante, quando for a loja, realizará a troca;
- f) será realizada a “Promoção Dupla Dinâmica”, onde na compra de 10 Pneus Vee Rubber levará um Aro Femco”. No período de 3 meses;

- g) a empresa realizará uma promoção junto a seus clientes, através da mala direta, onde buscará obter o maior número de informações sobre seus clientes, para posteriormente realizar ação de marketing direto. O prêmio para quem participar será uma viagem de um final de semana para Hotel Fazenda ou o valor em peças;
- h) a empresa estará todo mês enviando release para as principais revistas do ramo informando sobre novos produtos e serviços e como link com as promoções realizadas.

6.4.1.3.3 Marketing direto

- a) está sendo desenvolvido um catalogo de peças, onde constam todas as peças com fotos e referências. A principio serão utilizadas pelos representantes para facilitar nas vendas. A posteriori serão comercializados aos clientes;
- b) em conjunto com a promoção para obtenção de dados para criação de um mailling, serão enviadas mala direta com questionário aos clientes para buscar o maior número de informações possíveis para a implantação de uma campanha de fidelização de clientes.

Segue abaixo TABELA 04 , referente ao Cronograma das ações do Promoção:

TABELA 04

AÇÕES	Cronograma		Responsável	Orçamento
	Inicial	Final		
Propaganda				
a) Veicular em revista do segmento:				
Anfamoto	01/jan	30/dez	Rose	R\$8.100,00
Duas Rodas	01/abr	30/jun	Rose	R\$6.672,00
Vital	01/jun	30/jun	Rose	R\$2.000,00
Moto	01/abr	30/abr	Rose	R\$2.812,50
Motociclismo	01/05 01/10	30/05 30/12	Rose	R\$7.200,00

Motoboy	01/jan	30/mai	Rose	R\$4.500,00
AMM	01/jun	30/nov	Rose	R\$3.600,00
b) Permuta de Anúncio				
Vital	01/jun	15/jun	Rose/ Marcelo	
AMM	01/nov	30/nov	Rose/ Marcelo	
c) Publicidade - release sobre a empresa, novas peças e serviços	10/ago	15/ago	Rose	
d) Anúncio de Ocasião				
Dia do Motociclista (27/07)	15/mai	15/jun	Futuri	R\$1.700,00*
Salão das Duas Rodas	01/set	10/out	Futuri	R\$1.700,00*
e) Força de Vendas				
Promoção voltada aos representantes, promoção de troféus				
1º) Será enviada uma mala direta para os representantes referente a promoção	01/abr	10/abr	Rose	R\$240,60
2º) Através do telemarketing ativo será explicada a promoção	10/abr	20/abr	Diretoria	
3º) A medida que os representantes forem alcançando seus recordes, continuarão recebendo uma carta da diretoria parabenizando pelo feito juntamente com os troféus	01/ago	10/ago	Rose	R\$540,60
4º) Via e-mail será informado o ranking dos troféus	10/ago	15/ago	Rose	
f) Desenvolvimento de brindes para clientes:				
Bandeirola de peças	01/ago	01/set	Futuri	
Canetas	01/mai	15/mai	Rose	R\$750,00
Camisetas	01/set	20/set	Rose	R\$3.500,00
Chaveiros	01/ago	25/ago	Rose	R\$1.125,00
Poster's				
- Tobago	01/ago	08/ago	Futuri	R\$750,00
- TEX	08/ago	15/ago	Futuri	R\$750,00
- CIC	15/ago	22/ago	Futuri	R\$750,00
- Caricatura	15/ago	01/set	Futuri	R\$710,00
Canecas	15/ago	31/ago	Rose	R\$800,00
Promoção de Vendas				
a)Eventos				
Salão das Duas Rodas				
- Espaço	01/jan	01/jan	Marcelo	R\$26.000,00
- Stand	01/mai	01/ago	Rose/ Diretoria	R\$45.000,00
- Promotoras	16/jul	10/ago	Rose/ Marcelo	R\$5.500,00
- Segurança	16/jul	10/ago	Rose/ Marcelo	R\$1.000,00
- Limpeza	16/jul	10/ago	Rose/ Marcelo	R\$900,00
- Buffet	16/jul	10/ago	Rose/ Marcelo	R\$3.900,00

- Garçon	16/jul	10/ago	Rose/ Marcelo	R\$600,00
- Taxas	01/ago	20/out	Rose	R\$5.977,58
- Luz	01/out	01/nov	Rose	R\$6.000,00
- Manutenção e limpeza	01/out	01/nov	Rose	R\$930,00
- Fotografia	20/set	20/out	Rose	R\$700,00
- Brindes	01/set	30/set	Rose/ Marcelo	R\$4.000,00
- Transporte	01/nov	27/nov	Rose/ Luciana	R\$2.390,00
- Roupas e Figurinos	01/set	20/out	Rose/ Marcelo	R\$1.000,00
- Hotel	01/jun	01/jul	Rose	R\$3.394,00
- Despesas Extras	01/out	27/nov	Rose	R\$7.000,00
b) Patrocínio a lojas de motopeças que possuem melhor rentabilidade				
De R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00	01/ago	30/dez	Rose /Marcelo	30%
De R\$ 5.001,00 a R\$ 9.000,00	01/ago	30/dez	Rose/ Marcelo	40%
Acima de R\$9.001,00	01/ago	30/dez	Rose/ Marcelo	50%
Podendo ser negociado, com autorização	01/ago	30/dez	Diretoria	
1º) Poderá ser feito através de produto ou desconto	02/ago	03/ago	Rose	R\$10.700,00
2º) Comunicar que tem pedido do Cliente	01/ago	30/dez	Adriano	
3º) Acordo em que produtos enviar	01/ago	01/ago	Rose	
4º) Inserir na Nota Fiscal	01/ago	01/ago	Fernando	
d) Representantes em visita a clientes levarão consigo o Catalogo de Peças e continuarão a levar amostras de lançamentos de peças	01/jul	30/dez	Rose / Rogério	
e) Lançamento de Corrente "Muteki" promoção direcionada aos balconistas				
Impressão Cartelas e selos	15/ago	20/set	Rose	R\$1.550,00
1º) O representante receberá adiantamento para pagar aos clientes	01/out	15/out	Rosi	R\$15.000,00
2º) Serão enviados aos representantes instruções sobre a promoção via e-mail e mala direta	01/out	15/out	Rose	
3º) As informações serão passadas aos clientes	15/out	30/out	Rose	
4º) Através das Notas Fiscais serão enviadas as cartelas para que possam juntar os selos	15/out	15/nov	Ceci	
5º) Será verificado se não há fralde	15/nov	15/jan	Representante	
6º) O cliente trocará seus selos por dinheiro	15/nov	15/jan	Representante	
f) Promoção cruzada, na compra de 10 pneus Vee Rubber ganha 1 Aro Femco - "Promoção Dupla Dinâmica"				
Impressão Propaganda Explicativa	20/set	01/nov	Rose	R\$2.000,00

1º) Será enviado um e-mail para os representantes informando sobre a promoção	01/dez	10/dez	Rose	
2º) Através de telemarketing ativo - confirmará o recebimento e serão tiradas as dúvidas	10/dez	15/dez	Rose/ Marcelo	
3º) Os representantes informarão seus clientes	15/dez	30/dez	Representante	
4º) Será enviado junto com a Nota Fiscal, propaganda explicativa da promoção	15/dez	30/dez	Ceci	
5º) No pedido será confirmado se a quantidade esta correta para ganhar a Aro Femco	03/jan	28/fev	Rose/ Marcelo	
6º) Se não estiver correta o "telemarketing" ligará e tentará incrementar a venda junto ao cliente	03/jan	28/fev	Neuza	
7º) Autorização para conceder o Aro Femco	03/jan	28/fev	Rose/ Marcelo	R\$12.000,00
8º) Inclusão na Nota Fiscal do Aro Femco, tendo o valor descontado da nota fiscal	02/jan	28/fev	Fernando	
g) Promoção para clientes para criação de um mailing.				
1º) Desenvolvimento de questionário	02/fev	07/fev	Rose	
2º) Estipular data para recebimento	02/fev	07/fev	Rose	
3º) Enviar mala direta para clientes ativos e inativos	07/fev	15/fev	Rose	R\$1.750,00
4º) Recebimento e digitação do mailing	15/mar	25/mar	Izabel	
5º) Confirmação de alguns dados	25/mar	30/mar	Neuza	
Sorteio da Viagem de 1 final de semana em "Hotel Fazenda" ou o valor em peças	05/abr	05/abr	Diretoria	R\$657,00
h) Release enviados as principais revistas dos ramos com link as promoções realizadas	10/ago	15/ago	Rose	
Marketing Direto				
a) Criação de Catalogo de Peças				
Fotos	01/mar	03/mar	Ronald/ Rose	
Desing interno	01/jan	03/mar	Futuri	R\$1.700,00*
Pastas	15/mar	15/abr	Rose	R\$240,00
Impressões	15/abr	05/mai	Rose	R\$2.200,00
Atualizações	15/ago	15/set	Ronald/ Rose	
Fotos	terça	Terça	Ronald /Rose	
Atualização gráfica do catálogo	15/set	05/out	Futuri	
Impressões	05/out	25/out	Rose	R\$100,00
Envio das atualizações	19/nov	19/nov	Marcelo	R\$240,00
- Comercialização				
1º) Fotolito	15/set	05/out	Rose	R\$5.000,00
2º) Impressão com plastificação	05/out	25/out	Rose	R\$7.200,00

3º) Pasta	01/out	20/out	Rose	R\$2.300,00
4º) Recebimento da Carta Resposta	15/nov	20/dez	Rose/Izabel	
5º) Digitação de dados	02/nov	15/jan	Izabel	
6º) Atualização – impressão	01/mar	05/mar	Rose	
7º) Envio da atualização via carta registrada	15/mar	20/mar	Rose/Izabel	R\$1.350,00
8º) Valor final de produção				R\$14.500,00
9º) Para venda ao consumidor acrescentar 30%				R\$37,70
10º) Clientes que alcancarem acima de R\$ 5.000,00 no mês irão adquirir seu catalogo de peças pagando apenas	02/abr	15/abr		R\$0,10 10%
11º) Clientes que alcancarem de R\$ 5.001,00 até R\$7.000,00 no mês irão adquirir seu catalogo de peças pagando apenas	02/abr	15/abr		R\$0,30 30%
12º) Clientes que alcancarem acima de R\$ 7.001,00 até R\$ 9.000,00 no mês irão adquirir seu catalogo de peças pagando apenas	05/abr	15/abr		R\$0,50 50%
13º) Clientes que alcancarem acima de R\$9.001,00 no mês irão adquirir seu catalogo de peças pagando apenas	05/abr	15/abr		100%
b) Campanha de Fidelização de Clientes				
- Através do mailing de carta resposta				
1º) Verificar se tem em estoque e se for necessário, comprar peças que serão necessárias para esta ação, como: carburador, bomba de óleo, filtro de ar, tração, bateria, parte elétrica e filtros de gás e óleo	01/09	30/dez	José	
2º) Telemarketing ativo - ligar informando que a scooter já tem 1 ano e que deverá fazer revisão, indicar concessionária mais próxima	01/ago	30/dez	Neuza	
- Através do mailling de clientes antigos, buscar no sistema anterior, enviar mala direta, informando que a L'AQUILA comercializa peças da PGO e da Peugeot.	01/09	30/12	Rose/Eloise	R\$1.750,00
- Através do mailing de resposta do questionário				
1º) Data de aniversário do proprietário da loja, fornecer 5% de desconto (ou 5% do total da nota fiscal em produtos) em 1 (um) pedido realizado no mês do aniversário.	01/ago	30/dez	Rose/	R\$35.000,00
2º) Via telemarketing ativo - será comunicado o presente de aniversário que a L'AQUILA esta dando pelo seu aniversário.	01/ago	30/dez	Rose/ Neuza	

3º) Impressão da lista dos clientes que fazem aniversário no mês	01/ago	30/dez	Rose	
4º) Conferência do pedido se esta no mês do aniversário do cliente	29/jul	31/jul	Rose/	
5º) Conceder desconto na Nota Fiscal	01/ago	30/dez	Fernando	

6.4.2 Scooter's

Tendo como objetivo manter as vendas de scooter's no mercado em 3%

6.4.2.1 Com relação ao produto

Manter os modelos de scooter's Peugeot e L'AQUILA no mercado.

Segue abaixo TABELA 05 , referente ao Cronograma das ações do Produto:

TABELA 05

AÇÕES	Cronograma		Responsável	Orçamento
	Inicial	Final		
Manter os modelos de scooter's:				
a) L'AQUILA Scooter's : Nix, Ergon, Palio, Akros	01/ago	30/ago	Marcelo/ Rogério	
b) Peugeot Motorcycles: Vivacity, Speedfight, Elyséo, Scoot'Elec	01/ago	30/ago	Marcelo/ Rogério	

6.4.2.2 Com relação ao preço

Manter os preços ao nível de 5% acima da tabela da concorrência.

Segue abaixo TABELA 06 , referente ao Cronograma das ações do Preço:

TABELA 06

AÇÕES	Cronograma		Responsável	Orçamento
	Inicial	Final		
Manter o preço ao nível da concorrência com 5% acima	01/ago	30/dez	José	

6.4.2.3 Com relação a promoção

6.4.2.3.1 Promoção de vendas

- a) a empresa participará do maior evento do segmento, o Salão das Duas Rodas. Todo o segmento estará presente, além de clientes, fornecedores. Será outra maneira de apoiar a estratégia de posicionamento perante os clientes. Trará uma scooter da Peugeot como lançamento;
- b) participará de pequenas promoções. Como a do Playland, onde vende a scooter mais barata, com excelente prazo de pagamento. Em contrapartida a Playland divulgará sua promoção) com o 1º prêmio sendo a Scooter da L'AQUILA) na mídia com a marca L'AQUILA;
- c) a empresa estará enviando release para as principais revistas do ramo referente a alguma matéria sobre Scooter's e serviços.

6.4.2.3.2 Marketing direto

- a) desenvolver um programa de fidelização através de um cadastro desenvolvido com base em cartas resposta enviadas pelos clientes que adquiriram uma scooter. Trabalhar com este cadastro em datas comemorativas.

Segue abaixo TABELA 07 , referente ao Cronograma das ações do Promoção:

TABELA 07

AÇÕES	Cronograma		Responsável	Orçamento
	Inicial	Final		
Promoção de Vendas				
Salão das Duas Rodas (ver em Motopeças)	20/nov	25/nov	Rose/ Marcelo	
a) Participar de Promoções				
b) Playland - Scooter com preço inferior e excelente forma de pagamento	01/jun	10/ago	Rose/ Marcelo	2.850,00

c) Release enviados as principais revistas do ramo com matérias referente a promoções realizadas, Scooter e Serviços.	10/ago	15/ago	Rose	
Marketing Direto				
a) Programa de Fidelização				
1º) Criar mailing através de cartas respostas (digitação)	01/ago	15/ago	Izabel	
2º) Criar mailing através de cadastro site	15/ago	30/ago	Izabel	
3º) Ações de Telemarketing (conferencia de informações)	01/set	10/set	Neuza/ Izabel	
4º) Enviar um chaveiro c/ carta na data do aniversário	01/set	30/dez	Rose	R\$750,00
5º) Através da Data de Aquisição - avisar revisão	01/set	30/ago	Neuza	

6.4.3 Endomarketing

6.4.3.1 Caixa de sugestões

Conscientizar a diretoria e os funcionários da importância da caixa de sugestões, através de reuniões dirigidas.

6.4.3.2 Mural

Utilizar o mural como meio de comunicação entre departamentos e para informar assuntos de interesse geral da empresa.

- a) cartas de aviso;
- b) frases motivacionais.

6.4.3.3 Motivação

Palestras internas onde serão explicadas as marcas e peças de reposição que a empresa trabalha, juntamente com explicações do motivo do mercado de scooter estar em baixa.

Passar fitas motivacionais, dirigidas aos funcionários, ao seu dia-a-dia. Em seguida abrir um debate sobre o assunto assistido, para verificar se foi ou não válida a ação, e em que poderá ser melhorado.

Cartas e Cartões dirigidos a funcionários ou departamentos como forma de reconhecimento pelo trabalho realizado.

Os melhores funcionários do mês receberão prêmios como forma de reconhecimento pelo empenho e dedicação junto a empresa. No final do ano o funcionário que melhor se desempenhou, ganhará uma viagem para passar um final de semana em Florianópolis, com acompanhante.

Estipular metas que funcionem como desafios para despertar a motivação. Para o departamento de marketing implantar o plano de marketing e atingir os objetivos propostos.

6.4.3.4 Parceria com clientes e fornecedores

- a) realizar parceria junto a clientes, através de patrocínios (ver pág. – Promoção Peças);
- b) realizar parceria junto a fornecedores ligados a área de marketing, através da mídia (permutas e negociação no fechamento de pacote de anúncios), gráficas no fechamento de contrato de exclusividade.

6.4.3.5 Jornal interno

Funcionará como meio de comunicação entre departamentos. Nele constará:

- a) espaço para cada departamento inserir alguma comunicação;
- b) serão colocados os aniversariantes do mês;
- c) os funcionários do mês terão foto no jornal;
- d) a palavra a diretoria.

6.4.3.6. Ação social

Serão realizadas 3 campanhas durante o ano para arrecadar alimentos, roupas, brinquedos para ajudar a creches carentes da Comunidade de Campina Grande do Sul.

- a) rifa no inicio de ano para arrecadar alimentos. Será sorteado TV 20";
- b) campanha de brinquedos;
- c) campanha para arrecadação de brinquedos e alimentos.

6.4.3.7 Festa de natal

Confraternização dos funcionários e seus familiares

Segue abaixo TABELA 08 , referente ao Cronograma das ações de Endomarketing

TABELA 08

AÇÕES	Cronograma		Responsável	Orçamento
	Inicial	Final		
Caixa de Sugestões				
a) Reunião Chefia	15/ago	15/ago	Rose	
b) Reunião Departamentos	20/ago	20/ago	Rose	
Mural				
a) Cartazes motivacionais	01/ago	15/ago	Rose/ Reginaldo	
b) Cartas de Avisos (boletim)	01/ago	07/ago	Rose/ Neide	
c) Comunicação Campanha	20/ago	01/set	Rose	
d) Aniversariantes, Funcionário do mês	01/ago	10/ago	Neide	
Motivação				
a) Palestras internas				
- Desenvolver palestras internas para explicar sobre scooter e peças de reposição	10/ago	15/ago	Rose	R\$115,00
b) Fita Motivacional - com discussão sobre o assunto	10/ago	15/ago	Rose/ Reginaldo	
c) Cartas e cartões dirigidos				
d) Como forma de reconhecimento pelo trabalho executado	30/ago	05/set	Diretoria	
e) Patrocínio a jogos de futebol	01/set	10/set	Diretoria	

f) Funcionários do mês receberão prêmios	01/ago	10/ago	Rose	R\$40,00
g) O funcionário que for o melhor funcionário do ano (tomando base as vezes que alcançou o melhor funcionário do mês) ganhará uma viagem de um final de semana com hospedagem c/ acompanhante para Florianópolis	05/dez	18/dez	Rose/ Diretoria	R\$326,00
h) Entrega ao funcionário	21/dez	21/dez	Diretoria	
i) Reconhecimento pelo trabalho realizado				
- Estipular metas por departamentos				
- Marketing - implantar o plano de marketing e alcançar os objetivos pré-estabelecidos.	01/ago	01/set	Marcelo	
Parceria Clientes				
Através de patrocínios (ver promoção em peças de reposição)				
Parceria Fornecedores				
Fornecedores ligados a área de marketing				
a) Mídia				
- Permutas (ver propaganda peças de reposição)				
- Pacotes fechados (6 meses)				
AMM	01/jun	10/jun	Rose/ Marcelo	R\$3.600,00
ANFAMOTO	03/jan	10/jan	Rose/ Marcelo	R\$7.200,00
b) Gráficas fechamento de exclusividade				
Neoprint - atualizações do catálogo	15/ago	30/ago	Rose	
"Ingra" - impressão do catálogo	01/out	15/out	Rose/ Marcelo	
Vitagraf - embalagens	01/dez	15/dez	Rose/ Marcelo	
Jornal Interno				
Todos os departamentos terão espaço para alguma comunicação	20/ago	25/ago	Rose	
Será um meio de comunicação entre departamentos.	01/set	05/set	Rose	
Serão colocados os aniversariantes do mês	25/ago	26/ago	Neide	
Os funcionários do mês terão foto no jornal	10/ago	15/ago	Ronald	
Palavra da Diretoria	20/ago	25/ago	Diretoria	
Ação Social				
Campanhas realizadas para arrecadar				
Alimentos				
Comunicação aos funcionários	15/jan	15/jan	Rose/ Lourdes	R\$300,00
Arrecadação de funcionários	15/jan	06/abr	Rose	
Compra dos alimentos pela L'AQUILA	06/abr	07/abr	Luciana	

Entrega dos alimentos	05/03 10/04	05/03 10/04	Rose/ Vanuzia /Reginaldo Rose/ Silvana/ Angelo	
Rifa com sorteio de TV 20"	11/abr	11/abr	Marcelo	
Brinquedos				
Comunicação aos funcionários	01/set	01/set	Rose	
Arrecadação de funcionários	01/set	08/out	Rose	
Compra dos brinquedos pela L'AQUILA	08/out	09/out	Luciana	
Entrega dos brinquedos	11/out	11/out	Rose	
Estipular meta, (600 brinquedos) Atingindo esta meta os funcionários receberão almoço especial	13/10	13/10	Rose/Luciana	
Alimentos/Brinquedos				
Comunicação aos funcionários	20/out	20/out	Rose	
Arrecadação de funcionários	20/out	10/dez	Rose	
Compra dos brinquedos pela L'AQUILA	11/dez	14/dez	Luciana	
Entrega dos brinquedos	18/dez	18/dez	Rose	
Meta de Alimentos (300 quilos) e de brinquedos 300 (sendo que os outros 300 fica por parte da LAQUILA)				R\$800,00
Festa de Natal c/ todos os funcionários	21/dez	21/dez		
Amigo secreto	10/dez	21/dez	Rose/ Vanuzia	
Compra de lembrança p/ funcionários	14/dez	17/dez	Luciana/ Rose	R\$420,00
Locação Videoquê	19/dez	20/dez	Rose/ Reginaldo	R\$70,00
Locação de Parquinho p/ criança	15/dez	20/dez	Ronald/ Rose	R\$200,00
Compra de 1 rosa p/ cada esposa de funcionário	20/dez	21/dez	Luciana	R\$90,00
Compra de alimentos e bebidas	20/dez	21/dez	Luciana/ Ronald	R\$300,00

7 CONCLUSÃO

O planejamento nas empresas é essencial para poder, alcançar objetivos, sobreviver no mercado competitivo. Em especial o plano de marketing se faz essencial também, e este por sua vez deve ser elaborado nos parâmetros do planejamento geral da empresa.

Como a empresa não possui um planejamento estratégico, tive certa dificuldade, no desenvolvimento do plano de marketing, estabeleci objetivos que considere importantes para a empresa e dentro do que a empresa esta buscando.

Para o desenvolvimento do plano de marketing para a LAQUILA, foi necessário ter o conhecimento global da empresa e do mercado. Obter dados sobre o segmento de scooter's foi mais fácil, pois sendo um mercado mais , as fabricas e montadoras fornecem informações pois sabem da importância destas, que desta forma conseguem visualizar o mercado, como esta em relação ao mercado e que estratégia pode utilizar para alcançar uma melhor colocação. Porém no segmento de motopeças, isso não acontece, nenhuma fabrica, importadora quer fornecer informações sobre sua empresa, e quando o fazem, a informação é duvidosa.

Enquanto o mercado de Scooter's esta parado a espera de uma resolução quanto o parecer do ministro da justiça Renan Calheiros, para que maiores de 16 anos possam andar de scooter; o mercado de motopeças está em franco crescimento. E com um bom plano de marketing será possível entrar nesta "onda" e crescer na mesma proporção, se não mais.

As sugestões aqui expostas visam em primeiro lugar aumentar as vendas no segmento de motopeças, e manter as vendas no segmento de scooter para que quando for autorizado maiores de 16 anos andar de scooter, a empresa poder competir no mercado. Em segundo lugar, criar parcerias com clientes e fornecedores. E em último mas não menos importante, valorizar e motivar o bem

mais importante dentro da empresa, que são os clientes internos, ou seja, os funcionários. De forma geral, todas as sugestões visam o mesmo fim o crescimento e desenvolvimento da empresa.

8 BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David. A Arquitetura da Marca. **HSM Management**, Barueri, 13, pág 112-116, mar/abr.1999.
- ALMEIDA, Rotilde Cacio de. **Organização do Trabalho Intelectual**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Brasília, 1988.
- BASTOS, Cleverson; KELLER, Vicente. **Aprendendo a Aprender – Introdução à Metodologia Científica**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1991.
- BERRY, Leonard. **Serviços de Marketing - Competindo através da Qualidade**. 3ª ed. São Paulo: Maltese, 1995
- COSTA, Antônio R; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing Promocional - Descobrimos os Segredos do Mercado**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.
- CERVO, A. L. ; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 3ª ed. São Paulo: Editora McGrawHill, 1983.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1992.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. O comportamento do Consumidor. 1ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- HART, Norman s. & STAPLETON, John. Glossary of marketing terms. Londres, Heinemann, 1977.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. 2ª edição. São Paulo: Editora Futura, 1999.
- LEONE, Orlando Cesar. O Brasil das Motopeças. **Revista Anfamoto**, São Paulo, edição 47, 4 – mar/abr.2001.
- NÓBREGA, Clemente. Quero Você – Porque algumas marcas exercem um fascínio perene sobre nós. **Revista Exame**, São Paulo, edição 686, 92-114. 21-04-99.

SCWARTZ, David J. Marketing today: a basic approach.3.ed New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1981. p. 271

SKACEL, Robert K. **Plano de Marketing**. 1ª ed. São Paulo: Nobel, 1992.

VYAKARNAM, Shailendra; LEPPARD, John W.Como Montar um Plano de Marketing. 1ª ed. Rio de Janeiro: Infobook, 1998.